

研究論文

メディアを規定する「視聴率」再考 —ルール変更を巡る動向・「個人視聴率」 導入時との比較—

松井 英光

実践女子大学人間社会学部非常勤講師

1. はじめに

2018年4月からテレビのスポットCMの取引における指標が、「世帯視聴率」から「個人全体視聴率」にCM部分の「タイムシフト視聴率」を加えた「P+C7」として、新たな数値に移行することが決定された。これに先立ち、2016年10月にはビデオリサーチにより「タイムシフト視聴率」と「総合視聴率」が、新たなテレビ番組視聴の指標として、従来の「世帯視聴率」に付け加えられていた。本論文では、これらのメディア内部の「ルール変更」の経緯と今後の動向を考察するが、その際に、過去の視聴率調査の変化の歴史も精査した上で、特に1997年にピープルメーターによる機械式「個人視聴率」調査導入の経緯を重点的に検証し、その後のテレビメディアに及ぼした影響を、今回のケースと比較して考察する。

実際に、現在までのテレビ史において、60年以上の長期間に及ぶ地上波放送を堅持してきた最重要要素の一つとして、「視聴率」システムが番組制作過程などに多大な影響を与えてきた。しかしながら、アカデミズムの世界では「視聴率」がスポットCMを広告取引する際に使用されるGRP制度などの側面を偏重し、商業的色彩の濃い「営業的指標」として学術研究の対象から「臭いものに蓋をする」形で、半ば除外視されてきた。

この「視聴率」を不可視化するアカデミズムの傾向は、修士課程でテレビメディア研究を開始した当初から最も違和感がある部分であり、修士論文の研究テーマとして2004年に書き上げている¹。この執筆過程で、地上波、BS、CSでの自身の番組制作経験を基に、番組プロデューサーやディレクターなど制作現場の「作り手」への重層的な取材により、「視聴率」の持つ放送効果の「社会的指標」の部分が、番組に多様な図式で影響を及ぼしている形態を照射した。そして、「視聴率」が、テレビメディアが広告収入で経営を成立させる中で、その裏付けとなるデータとしての「営業的指標」の部分と、電波の公共性のもとに放送文化に寄与しようとする「作り手」の使命感を満たす「社会的指標」の部分の役割を同時に持つことを指摘した。この「社会的指標」の役割は、「作り手」の最もモチベーションの高くなる部分であり、実際に修士論文で実施したテレビメディアの実務者を対象としたアンケート調査でも、「高視聴率獲得の一番の目的」として、「多くの人にみて

もらいたい」という選択肢が圧倒的多数を占めていた²。更に、この修士論文では、「視聴率」が「送り手」と「作り手」の双方に対応した二重構造が成立するシステムとして、メディア内部のある種の最終審級となって作用するメカニズムを論証した。

また、筆者は現在も在京キー局に勤務する一方で、テレビメディア論の研究者でもあり、テレビメディアをいわば「理論と実践」の双方から語れる立ち位置にいる。そこで、メディア現場の実情に近い形となる実践的な方法論として、テレビの制作部門を中心とする「作り手」と非制作部門を中心とする「送り手」の双方の側面から、「視聴率」をテレビメディアの「送り手」論と「作り手」論を分離した視座から考察する。

このように、本論文では一連の「世帯視聴率」に変わる新指標導入の動向を精査し、1990年代後半の機械式調査による本格的な「個人視聴率」導入の際と比較検証すると同時に、メディアを規定する「視聴率」自体の意義も再考していく。更に、今後のテレビメディアにおいて「P+C7」や「タイムシフト視聴率」、「総合視聴率」などの新たな指標が、現在の「編成主導体制」が浸透するメディア状況に与える影響や、今後の視聴率システムの望ましい将来像についても模索していきたい。

2. 研究方法および先行研究・構成

従来のテレビ研究において、明確に「作り手」の概念を「送り手」から分離して定義する先行研究は見受けられず、「送り手」範囲の定義に関しても諸説が雑多に存在しており、確定的な解釈は存在しない。この「送り手」の定義に共通認識が欠如し、「送り手」と「作り手」を混同した分析によるテレビ研究においては、「視聴率」の持つ「営業的指標」の部分と「社会的指標」の部分とが混同して語られる傾向にあった。そして、この「作り手」を不可視化した「視聴率」に関しての言及が、あたかも商業的な色彩の濃いものをノイズとして消去する形で、「営業的な数字」として「臭いものにふたをする」ことで「視聴率」を研究対象から除外してきたと想定される。この状況は「作り手」サイドの「社会的指標」の部分を見落としたもので、「視聴率」を一面的にしか捕捉できておらず、今後のテレビ研究がテレビ番組制作現場の実情と乖離していく危険性が想定される。

確かに、「視聴率」の持つ意味の「営業的側面」は民放では特に重要であり、「視聴率」の誕生から現在まで、広告効果を測定する指標としての役割を担当してきている。しかし、一方で確実に視聴率の持つ「社会的指標」の部分が存在し、「受け手」の「Public Interest」を刻む、放送効果の測定数値として番組に多大な影響を与えてもいる事も重要な事実である。つまり、ここでテレビメディアの持つ、広告収入で経営が成立している民放の不可避な部分と、電波を扱っているという公共性のもとに、放送文化に寄与しようとする「作り手」の使命感の二重構造に「視聴率」が対応していると考えられる。

この後者の「視聴率」の機能が過小評価されているのが、現在の状況であると推察される。しかし、実際に「視聴率」は、視聴者の声を代弁する大衆把握数値として制作される番組に多大な影響を及ぼす、「テレビメディア内部のレギュレーション」的機能を兼備している。その顕著な例とし

て、1980年代に複数テレビ受像機の測定が可能になったことにより、当時の家庭における2台目のテレビ所有者層の中心であった若年層ターゲットに絞り込んで番組を編成したフジテレビの躍進や、その後「機械式個人視聴率」導入により、子供番組に若い主婦の随伴視聴が確認され、一部のアニメゾーンが拡大されたケースなどが指摘される。これらの事例は、全て「番組制作現場に直接従事しない」、編成部やマーケティング部などの非制作現場に所属する、テレビ局の「送り手」主導で実行された改革ではあったが、結果として番組制作過程で「作り手」にも多大な影響を与えている。

もちろん、「視聴率」を対象とする研究として、藤平芳紀やNHK、ビデオリサーチなどによる業績があり、一方で水島久光による「視聴率」のテレビメディアを支えるビジネスモデルの根幹として成立している部分を批判的に考察する論考など、1990年代後半より議論されてきた³。ところが、前者は「リサーチ会社」、「NHK」などの観点が強く、後者は「視聴率」の「送り手」目線からの「営業的指標」に特化した指摘であり、そこから、制作現場の「作り手」が依拠する「社会的指標」の側面はあまり見えてこない。実際に、現在までの「視聴率」研究の先行研究では、明確に「作り手」を「送り手」から分離して考察する文献は見受けられず、「作り手」と「送り手」の概念が区別されていない状態で、「視聴率」が番組制作現場の実情からやや乖離した状況で議論されている。

そこで、現状では「送り手」と「作り手」を区分した先行研究が皆無に近いと、概念的なそれぞれの定義を、より具体的に明示したい。確かに、テレビの「作り手」を簡潔に定義する方法はメディア環境が複雑になる中、非常に困難な作業であるが、一義的に規定すれば「番組制作現場に直接従事するテレビメディア内で労働する人員」とであると、本論文内では定義する。その際に、労働基準法の規定する「みなし労働時間制」の根拠となる「裁量労働制」の法律上の定義を援用し⁴、「出退勤時間の自由があり、実働時間が管理されない」部署を、「送り手」から自律性の確保が可能となる「作り手」の適用範囲とする。

この「裁量労働制」適用部署を、具体的にテレビ局の組織図に照合させて「作り手」の範囲を規定すると、「制作部、報道局、スポーツ局、技術局」等の管理部門以外の人員が該当する。また、「作り手」の人員にはテレビ局員以外の制作会社スタッフも多数含まれており、広義の定義としては、芸能プロダクションに所属する出演者や、構成作家、脚本家なども含まれる。

同様に、テレビの「送り手」の定義を確定する方法も困難であるが、「番組制作現場に直接従事しないテレビメディア内で労働する人員」と規定する。また、「作り手」の定義とは対照的に、民放キー局が導入している「非裁量労働制現場」の定義を、「送り手」の範囲として適用したい。そして、「作り手」と同様に、テレビ局の組織図を参考に「送り手」の範囲を具体的な部署に照合すると、「編成部、営業局、経理局、人事局」等の人員が相当するが、「作り手」との相違点として、補助スタッフを除くと大多数はテレビ局員が該当する。

本論文では、この「作り手」と「送り手」の定義を適用させた上で、双方を分離した視座を採用し、従来の双方を混同してきた「視聴率」研究の枠組みを再検討する。そして、「P+C7」や「タイムシフト視聴率」、「総合視聴率」など新たな指標によるテレビメディアへの影響を、「作り手」

と「送り手」双方の視点から導入の意義を再考し、1990年代後半の「機械式個人視聴率」調査導入の際との本質的な相違を検証していきたい。

その際の研究方法として、「機械式個人視聴率」調査導入時に「送り手」が執筆した文献調査や、「タイムシフト視聴率」や「総合視聴率」に関連する実務者へのインタビュー調査を実施する。一方、インタビュー方法としては、質問事項を事前に大筋で決定するが、会話の展開で臨機応変に順序や内容を変更するスタイルの「半構造化インタビュー」を採用し、「視聴率」の影響を中心に質問事項を展開した。

論文構成については、本章で研究方法、研究目的などを明示し、先行研究も概観した上で、第3章では、1997年に「機械式個人視聴率」が導入されるまでの、「視聴率」調査開始からの変遷を、「送り手」が深く関連した「視聴率」に関係する歴史として、「作り手」との関係性の推移を含めて精査する。そして、第4章では、1980年代後半からの「機械式個人視聴率」導入に関連する一連の動向と、その後のテレビメディアへの影響を分析していく。続いて、第5章では昨今の新たな指標構築に向けた「P+C7」や「タイムシフト視聴率」、「総合視聴率」などの導入経緯や、その後の新指標のマネタイズに向けた動きを精査する。その上で、終章では「機械式個人視聴率」導入の際と比較して、これらの新指標導入の意義を再確認し、今後のテレビメディアへの影響と課題を明示する。

3. 「機械式個人視聴率」導入以前の「視聴率」の歴史

まずは、アナログ地上波放送と共に成長し、日本のテレビメディア史を言及する際に不可欠な要素として重要な役割を担ってきた「視聴率」の歴史を考察する。ここで、テレビメディアを広告媒体として成立させるために不可欠である、科学的根拠を持つ客観的視聴データが渴望されて「視聴率」が誕生した背景や、番組制作過程で「送り手」と「作り手」に多大な影響を波及させたシステムの変遷を、技術的側面と社会的側面の双方から検証していきたい。

その歴史を概観すると、テレビ受像機が徐々に普及して、スポンサーから広告メディアとして正確な費用対効果の調査が要求され、対応策として経営者レベルの「送り手」主導により本格的な機械式の視聴率調査が開始される。その後、「視聴率」は「送り手」の依拠する単なる「営業的指標」に矮小化されず、「作り手」の「一人でも多くの人に番組をみてもらいたい」という自然発生的な欲求の部分を可視化させる、放送効果の「社会的指標」としても機能する。結果的に「視聴率」は、アナログ放送時代からデジタル化した現在までの長期間に及び、テレビメディアを規定する内部システムとして機能してきている。

一方で、「視聴率」の定義や調査方法などの基本構造は、内部情報として一種の閉塞したビジネスモデルの形態で成立している。その中で、「視聴率」はテレビメディアを支える根幹となるシステムを構築しているが、テレビを基幹メディアとして継続的に成立させてきた「視聴率」の「機械式個人視聴率」導入以前の状況を検証して可視化する。

まず、日本のテレビ視聴率調査の誕生であるが、テレビ放送開始翌年の1954年7月から8月に

実施された、NHKによる調査が最初であるとされている。一方で、NHKの調査以前の1953年9月に、東京駅のテレビ受像機展示即売会で日本テレビが616人に視聴者調査を実施しているが、調査形態が簡易アンケートに近い形式であり、NHKの調査が視聴率調査の誕生と一般的には解釈される。当時は、テレビ受像機の普及率が0.1%の状況であり、番組セールスのための「営業的指標」ではなく「テレビがいかに見られているか」を調査する目的で、日本テレビの「送り手」の代表として初代会長の正力松太郎が熱意を誇示したものであったと指摘されている⁵。

また、当時は「視聴率」という用語は使用されていないが⁶、NHKによる初期の視聴率調査は、アメリカ占領軍の日本民主化政策に依拠した側面が窺え、放送法44条2項にもNHKに対して「公衆の要望を知るため、定期的に、科学的な世論調査を行い、且つ、その結果を公表しなければならない」と明記され、戦前の「上から流す番組」を改定して、「民意に沿った番組」にする趣旨を実現するための調査であったと指摘されている⁷。

一方で、NHKによる調査と同時期の1955年に、電通が東京23区内の300世帯を対象に、2、5、8、11月の年4回、視聴率調査を開始している⁸。この調査は、GHQの意向もあり「民意に沿った番組」実現のため、「作り手」の番組制作に寄与する目的で、「個人対象」に実施したNHKの調査とは対照的に、当時の世帯型商品が主流であったスポンサーによるCMの家庭への到達度を計測する広告効果測定が重視されたため、「送り手」主導の決定により「世帯対象」に設定された。その初期形態の差異による調査対象の相違が現在も継続されており、結果的に初期段階における視聴率調査形態の決定過程が現在までの視聴率システム形成に強く影響している。その調査方法は、調査票を調査前日に配布し、翌日に回収する「配布回収法」で、対象番組を一部でも視聴すれば「部分視聴」であり、全部視聴すると「完全視聴」と定義するもので、NHKとは対照的であった⁹。

その後、1959年の「皇太子ご成婚」を契機として急速にテレビ受像機が一般家庭に普及し、同年にはラジオの広告費を凌駕して媒体価値が高騰すると同時に、広告メディアとして正確な費用対効果の調査が要求され、本格的な視聴率調査のニーズが高まった。当時の状況を、スポンサーサイドは「視聴というものは、元来流れているものである。その流れを電通調査は月に一回、MMRは毎月とはいいながら、これもある限定された一週間だけをとりあげて、調査するのだから、その時の特別の事情が影響して、果たして平常の流れと見てよいかどうか。一週間の記録がくりかえし記録されてこそ、一週間の平均値が、ノーマルな傾向として見られるのだと思う¹⁰」と、従来の定期的なデータが測定されない視聴率調査を批判して、毎日の機械式による本格的調査の導入を要望していた。

そこで、当時の日本テレビ会長の正力松太郎が、オーディオメーターと呼ばれた機械式視聴率調査システムを実用化して、日本進出を計画していたアメリカのA・Cニールセン社（本論文内では、ニールセン）に依頼して、1960年6月に視聴率調査契約を締結し、1961年4月に本格的な「機械式視聴率調査」が日本でも開始された。ニールセンは、1923年にラジオ技師であったニールセン卿によりシカゴで設立されており、当初は小売店の在庫調査会社であったが、1936年に機械式ラジオ聴取率自動調査システムのオーディオメーターを開発し、1950年にテレビの視聴率調査にも実用化している。そして、「正確さこそがすべての基礎」を社是に、全世界に162の支店網を形成し

ているが、ニールセン卿は「テレビ視聴率調査の父」とも評価される人物で調査に対して強い信念を持ち、3大ネットワークの経営者とも親交が深く、共にテレビの黄金期を築き上げていったと評価されている¹¹。

一方、当時の電通の吉田秀雄社長が、国産による日本独自の機械式視聴率調査システムの開発に尽力していたが、理論的根拠として林知己夫、技術的には東芝の協力でビデオ・メータの開発に成功し、民放18社と電通、東芝の20社出資により1962年9月に調査会社ビデオ・リサーチ（本論文内では、ビデオリサーチ）を誕生させた¹²。この二社目となる視聴率調査開始の直前に、ニールセン卿は、「①視聴率調査は一国一社が理想、②アンパイアは2人いらない、③複数社のデータ購入は利用者の負担増をまねくだけ」と二社並存不要論を主張し、ビデオリサーチに対して、撤退するならば「これまでの開発費を肩代わりしてもいい」と明言した。しかし、日本のテレビ受像機普及が1000万台を越え、NHKが午後の放送休止時間帯を終了して終日放送となる全日放送に移行した1962年の12月に、東京23区の246世帯を対象にビデオリサーチの調査が開始され¹³、ニールセンとビデオリサーチの二社体制による本格的な「機械式視聴率」調査時代に突入した。

こうして毎日の番組視聴データが個人の記憶に影響されず、自動的に1分単位の「毎分視聴率」、そして番組単位の「番組視聴率」として計測され、その週のデータを金曜日に集計し、契約社であったテレビ局などに報告されるシステムが構築され、「視聴率」は画期的な技術的進歩に成功した。この改革により、「視聴率」が判明する金曜日は制作現場の「作り手」からは「魔の金曜日」として意識され、その数値に対する編成を中心とする「送り手」からのプレッシャーが増加した。一方で、営業サイドはテレビの科学的な視聴データの導入により、合理的なタイムセールスが可能となり、編成を含めた「送り手」に対しては「視聴率」の存在感が飛躍的に増大したと推察される。当時の、制作現場の状況について日本テレビで『男嫌い』などのヒットドラマを担当した福田陽一郎は、「視聴率もこの頃[1967年]から、スポンサーが経済的効率を優先に考え出したのだろうか、初めは局員の間でも、“誰か知り合いにいるか、視聴率の機械が付けられた家庭が？”“誰もいないぞ、何台あるんだ、この機械は”“関東一帯で三百から四百台だってさ”“なんだよ、そんなものか”といった会話が飛び交っていた。現在[2008年]、視聴率の数字がテレビ局で神格化され絶対視されていることを思うと、まさに今昔の感がある。とはいえ、私たちの時代でも、その両方の経験をしているからわかるが、高視聴率を取れば肩で風切って歩けるし、その反対だと肩身が狭い、という状態は確かにあった¹⁴」と、「機械式視聴率」調査導入直後から、テレビ局の「作り手」が「視聴率」から一定の影響を受ける意識が既に存在していたことを指摘している。

この「機械式視聴率調査」が、まず1962年に関東地区で開始され、1963年には関西、64年名古屋、68年北部九州と調査エリアを拡大し、その後「視聴率」の変化は、テレビメディアの継続的な進歩に、視聴率調査の技術的改良が追隨する形態で促進された。初期の機械式調査機は、データの自動集計システムは装備されておらず、週1回サンプル世帯をリサーチ会社が訪問して回収する形態であった。そして、受信対象はVHF 12チャンネルのみで、調査対象テレビ受像機も「1世帯で1台」であり、UHFや複数受像機の調査は不可能であった。

これらの諸問題をビデオリサーチとニールセンが、技術的革新により解決していったが、最初の

変化の要因は、1968年に岐阜放送が民放初のUHF局として開局し、それに追隨して各地でUHF局の開局が続出し、1969年にはUHF局が12局に増加したテレビメディアの地方における変化であった。このUHF局増加に対応するため、1970年5月にビデオリサーチが「ビデオ・メータ2号機」を実用化し、UHF8チャンネルの調査が可能となり、関東、関西、名古屋、北部九州地区のUHF局に対応した。そして、1972年11月には、「ビデオ・メータ3号機」を開発し、UHF局50チャンネルに対応が実現し、全国のVHF、UHF混在地域の視聴率調査が可能なシステムに改善された¹⁵。

また、従来のオフライン式の機械では週の番組の視聴率が判明するのは、該当週の金曜日であったが、1975年には、テレビの総広告費が新聞を凌駕し、スポンサーや広告代理店から、迅速なデータ提出が営業を中心とする「送り手」に要請された。この動向に対応するため、1975年にニールセンが専用電話回線を使用してデータを集計するSIA（Storage Instantaneous Audiometer）を実用化させ、ビデオリサーチも一般加入電話に接続したオンライン系メーターの開発を開始し、1977年9月にオンライン系のミノル・メータを完成させ、関東地区の調査に運用した。これらのシステムにより、従来のオフライン系装置では不可能であった、放送された番組の「視聴率」が翌日午前9時に集計配信が可能となり、ほぼ現在と同じ時系列で「送り手」にデータが到達するシステムに改善された。この技術革新により、視聴率分計表など毎日の新たなデータ作成が可能となり、制作現場の「作り手」に対する「視聴率」の影響力が飛躍的に増大し、同時に、この時期より視聴率至上主義などの批判が顕在化したと推察される。

一方で、複数テレビ受像機の保有世帯増加に代表される「受け手」のメディア環境変化に対応するため、2台目以降のサブテレビの視聴の測定が「送り手」より要望されたが、この動向にも、まずニールセンが1975年にSIAの開発により対応し、ビデオリサーチも1983年に複数テレビの視聴率調査を開始させて、1997年3月にはピープルメーターの実用化により、以前のミノル・メータでは調査対象受像機が1世帯で3台まで可能であったシステムを改善し、最大8台の受像機調査が可能となった¹⁶。

このテレビの個人視聴化に対応した視聴率調査方法の変化が、当時2台目のテレビ受像機を使用するメイン層であった若者層の数字を拡大させ、80年代のフジテレビを「送り手」の編成主導による「若年層」重視の軽チャー路線で、「視聴率三冠王」に昇華させたと一部で指摘されている¹⁷。また、この時期より「作り手」の「視聴率」に対する姿勢に変化が生じており、フジテレビで『夢で逢えたら』や『ウッチャンナンチャンのやるならやらねば!』などを担当した吉田正樹は、「TBSなど創成期の先輩たちは、視聴率ばかり追いかけてはいけないという、呪縛めいた思いがあったそうなのですが、フジテレビは“視聴率がよくて何が悪い!”と言い切ったように感じます。自分たちの仕事に、視聴率とセットで誇りを持てたのが当時のフジテレビなのだと思います。テレビがやっと自分を肯定できる時代がやってきた¹⁸」と当時の状況を肯定的に捕捉している。

これらの、視聴率調査の技術的発展はまず関東地区で開始され、オフライン式からオンライン式へのメーター調査地区が拡大し、全国各地に徐々に普及させていった。同時に「視聴率」の記録方式も技術革新により、①想起式、②日記式、③自動記録式と変化した。これらの調査方法の変化

により、同じ視聴形態でも調査方法の相違で異なった視聴率を発生する結果となった。このように、機械化された調査システムはデータを個人の記憶の曖昧さから解放し、分刻みで細かい客観的な調査を可能としたが、一方で、番組を視聴した個人の印象度の強弱に関する情報収集を放棄している部分もあり、一長一短の側面が存在したと一部の「送り手」から指摘されている¹⁹。しかし、この技術的發展により、テレビメディアの環境変化に対応して、「受け手」の代行数値として「視聴率」が変化する一方、それに呼応する形態で編成を中心とする「送り手」も変化した「視聴率」に対峙し、制作現場の「作り手」が番組制作過程で変化を要求される図式が成立する。一方で、「作り手」の「一人でも多くの人に見てもらいたい」という自然発生的な欲求を満たす目的とも重なり、「視聴率」が「受け手」への循環を発生させるシステムとして機能していたと考えられる。

4. 1997年「機械式個人視聴率」導入の経緯とその後の影響

そして、「視聴率」の歴史の中で最初の科学的な視聴率調査システムとなった、1961年にニールセンのオーディエーターによる「機械式調査」導入と並び、その後の「送り手」と「作り手」の関係性を変化させる最大の要因となったのが、1997年のピープルメーターを採用した「機械式個人視聴率」調査の導入であった。このピープルメーターによる「機械式個人視聴率」調査の開始は、テレビメディア環境の変化に付随する視聴率調査の技術的变化として、その影響力が導入前から長期間に及び議論され、現在もデータ使用方法を模索中である。その中で、「機械式個人視聴率」は、編成を中心とする「送り手」が、制作現場の「作り手」への影響力を増大させる契機となっていく。

そもそも、機械式調査の導入以前の「個人視聴率」は精度が低く、営業取引の指標として使用されるケースは皆無に近く、編成を中心とする「送り手」が番組の存続を判断する基準となる数値としても活用されていなかった。しかし、「機械式個人視聴率」調査導入以降はスポンサーサイドが、「F1、M1」と規定された若年層ターゲットの視聴者層を番組に要請する機会が増加し、結果として「作り手」に対する「送り手」の視聴者層にも波及する詳細な指示により、「編成主導體制」の制作現場への浸透を促進させたとも考えられる。この側面からも「機械式個人視聴率」調査の導入は、単純な「営業的指標」のルール変更に収束せず、その後のテレビメディア内部体制を「送り手」の中心である編成を肥大化させ、制作現場の「作り手」の自由裁量を抑制する組織に移行する契機となる、重要な分岐点になったと認識される。

実際に、この「機械式個人視聴率」を巡る動向が、現在までの「視聴率」に関する日本のテレビメディア史における最長期間に波及する論争へと発展している。その背景として、広告の費用対効果を求めて、細分化するターゲットに合わせた機械式による細かな個人視聴データを要求する広告主サイドと、コストもかかり、当時は欠陥も多かったピープルメーター導入は時期尚早であると主張した「送り手」を中心とするテレビメディアサイドの対立があり、先行して導入したアメリカで混乱が表面化したため、更に論議が長期間に及ぶ結果となった。

これらの動向の発端となったのは、1984年にイギリスの視聴率調査会社のAGB (Agency of Great Britain) 社が、イギリスでのピープルメーターによる機械式個人視聴率調査の成功を背景に

アメリカ進出を計画し、ボストンで400世帯をサンプルにテストを実施したことであり、その後、世界的な「機械式個人視聴率」調査導入への動きが活性化した²⁰。この「視聴率」を巡る新展開に、1950年から日記式による個人視聴率調査を実施していたニールセンも即座に対応し、数年間の実験を経過後、1987年に全米で2000世帯のサンプルで、ピープルメーターによる「機械式個人視聴率」調査が本格的に導入された²¹。これらのアメリカにおけるピープルメーター導入の動向に、日本でも広告主サイドが反応して、その後1997年の本格的導入まで10年間に及ぶ議論へと発展する。

また、この1987年2月には、日本でもTBSがフジテレビのアニメ番組を中心とする高視聴率番組群に対して、「視聴質」論争を展開するが、これに呼応して、1987年4月に当時の福原義春主協電波委員長（資生堂社長）が「視聴質」について問題提起を行ったことが、日本での「機械式個人視聴率」調査導入要求の発端となったと一部で指摘されている²²。こうして、テレビ局の「送り手」サイドから提示された「視聴質」議論が、テレビの広告効果の測定方法に不満を持つスポンサーサイドによって、費用対効果測定を重視した、ターゲット特定が可能となるマーケティングデータの必要性を最大の関心事として、「機械式個人視聴率」の導入要求に変質されていく。

しかし、ピープルメーター導入に消極的であったテレビ局の「送り手」サイドは、1988年3月に民放連研究所が、「視聴率と視聴質」研究の中間報告を発表し、ピープルメーター導入は時期尚早として、主協サイドに説明している。結果として、この報告書により、テレビ局と広告主の間で「メインは世帯視聴率。個人視聴率は補完データ」との合意が形成され、一時的にピープルメーター導入論議は沈静化する²³。

その後、ニールセンなど調査会社の「機械式個人視聴率」導入に関する動向は国内外で激化し、1988年6月に日本のニールセンが、アメリカのメディア事情視察調査を開始し、当初は導入に消極的であったビデオリサーチも、1990年6月に押しボタン式のピープルメーターの見学会を開催した。この状況の中、1990年11月には主協が、広告代理店、民放局の関係者などを招待して「欧米テレビ広告の実態調査団」を派遣して、再度「機械式個人視聴率」導入を巡る議論は活性化し、テレビ局の「送り手」サイドも「機械式個人視聴率は時代の流れであり、遅かれ早かれ導入はやむをえない」という意識へ変化する。ところが、アメリカで1990年の第一四半期にニールセンのピープルメーターによる視聴率調査結果が、サンプル対象者の押しボタン式機器への協力度に問題が表面化し、子供番組の視聴率が10%以上低下し、結果的に約3億ドルの損失が計上されるなど混乱を発生させ、ピープルメーターの重大な欠陥が露呈された。その後、1991年2月に、在京キー局の「送り手」の中核である編成、営業、調査部長クラスによる「個人視聴率問題懇親会」を発足させ、翌1992年5月には中間報告を発表し、「機械式個人視聴率調査の導入は時代の要請であり、不可避である」と容認する一方で、「①妥協的なピープルメーターの導入はしない、②調査対象サンプルを自動感知できるパッシブ・ピープルメーターの調査機器は導入の方向で検討する、③パッシブ・ピープルメーターの導入に関しては、広告主や広告代理店としかるべきコンセンサスが得られるように準備期間を置く」などの対応策が明示され、ピープルメーターの早期導入に慎重な態度を改めて明言した²⁴。

ところが、この時点で主協サイドは「機械式個人視聴率」調査の導入はすでに決定的事項と解釈しており、1994年7月22日の主協電波委員会で、ニールセンがVラインのシステムを使用して、同年11月より「機械式個人視聴率」調査を開始する発表を一方的にテレビ局サイドへ通告した²⁵。この決定は、主協と対立していたテレビ局サイドへの根回しを欠いた、広告主主導による一方的な「機械式個人視聴率」調査の導入であり、その後の混乱を誘発させている。

これらの一連の「機械式個人視聴率」導入の際に、テレビ局の「送り手」から営業的観点以外にも、「視聴の定義」などを中心に論議が展開されている。まず、当時のTBSメディア企画部の渡辺久哲がハード先行型の調査システム開発を危惧する視点から、調査対象を自動感知するパッシブ・ピープルメーターの問題点を指摘している。渡辺は、1993年6月のニールセンによるパッシブ・ピープルメーターのデモンストレーションを視察した際に、調査機の技術的問題により、「テレビ画面を正面から見ている人が視聴者である」と「視聴の定義」が決定される状況を批判し、テレビの視聴特性などを再検証した上で、「測るべき視聴率とは何か」という議論を優先させ、「その後ハード開発に着手するべきである」と主張している。そして、「機械式個人視聴率」の本質を「一度使ったら後戻りできない便利で心地よいシステム」と評価する一方で、「日々の細かいデータから分析されるスポンサーの要望に制作サイドが呼応する事は困難である」と分析して、「作り手」への影響も考慮した中長期的な視野からの調査導入判断の必要性を説明している²⁶。

また、元TBS調査資料局専門職局長の上村忠も、一連の「機械式個人視聴率」調査の導入について、サンプルのプライバシーなどを無視した視聴者不在性を指摘し、一方で「作り手」である番組制作者不在の論議に異議を唱え、番組が特定ターゲットを狙う傾向となり、マスメディアとしてのテレビがクラスメディア化する危険性を指摘している。そして、調査理論の視点から「機械式個人視聴率」調査導入の問題点について、「①不要な機器が家庭に入るのは不自然、②サンプルのランダム性が保証されない、③サンプル応答率が低い、④サンプルの負担が大きく人権の視点からの限界がある」などの問題点を列挙し、従来の「日記式個人視聴率」調査の改善による代案を提案した²⁷。

一方で、元フジテレビ調査部の中島仁と元日本テレビ調査部長の松村由彦は、TBSとは対照的な見解を提示している。まず中島は「機械式個人視聴率」調査導入が、「テレビというブロードキャスティングなメディアをナローキャスティングに変質する」とする渡辺の主張を「紋切り型である」と反論し、マスメディアがクラスメディア化するのは、その時代のニューメディアに地位を奪われた結果としての変化であり、「テレビがあえてマイナー化する戦略は導入しないだろう」と言及した²⁸。その上で、アメリカの若年層をターゲットに特定して成功したFOXテレビを参照し、「機械式個人視聴率」の導入により「算出された正確なデータを駆使して、番組枠の潜在的なニーズを掴んでいくことが可能であった」と、新指標導入の効果を主張した。これは、80年代のフジテレビの若年視聴者を重視した「編成主導体制」による戦略とも合致した方法論であり、「編成主導型モデル」移行の過程で、編成戦略決定の際における調査部の関与が推察される。

また、日本テレビの松村は1992年5月の「個人視聴率問題懇親会」で中間答申を作成したメンバーで、長年マーケティング部で「日記式個人視聴率」を活用してきた経験を基に、Vラインや

ピープルメーターなどの各調査方法を総合的に比較し、パッシブ・ピープルメーターの優位性を列挙した上で、「プライバシー面の問題も少ない」と判断して早期導入を主張した。一方で、ニールセンのVライン導入を、「本格的テストランなしの一方的強行突破であり、主協主導の欠陥視聴率の垂れ流しである」と批判している。更に、松村は「広告主からすれば、視聴率は広告効率化の重要なデータではあるが、企業活動全体からすれば周縁部分に過ぎず、テレビ局にとっては生命線である視聴率を、企業の立場から変質させられてしまった」状況に対して、番組効果測定の研究部署である調査部の「送り手」の立場から批判している²⁹。

こうして、「機械式個人視聴率」調査導入の際に、営業面以外の基準で調査部を中心とした「送り手」サイドの見解も対照的であったが、テレビメディアへの影響を多面的に検証した議論が幅広く展開されている。一方で、日本テレビの松村が主張していたパッシブ・ピープルメーター導入は統計学者からも否定的な意見も多く、当時の社会調査の第一人者であった林知己夫は、「①拒否世帯が増え、標本の代表性が失われる、②カメラによる監視下では視聴ビヘイビアが変わってしまう、以上の2点より、調査全般の信頼をなくし、更には人間のプライバシーに深く関与する調査方法が、調査環境を悪化させるものである。偏りのないサンプル対象の快い協力の下に得られるべきものである」と、社会調査の論理と倫理の観点から導入を否定している³⁰。

しかし、広告主サイドは「個人視聴率を日記式調査の機械化で精度とスピードアップをはかる」と主張して、ニールセンのVラインを使用する「機械式個人視聴率」調査導入を、従来の「世帯視聴率を広告取引のメジャーにする」という基本姿勢の堅持を付帯条件に一方的に実現させた。また、導入の補足理由として、「ターゲットの合っていないCMを視聴者に届ける事はノイズとなり、広告主にもテレビ媒体にとってもロスである³¹」側面を主張していたが、ピープルメーターを早期導入した当時のアメリカの状況が、その後のテレビメディアサイドの対応に影響を与えている。

実際に、アメリカではピープルメーターによる「個人視聴率調査」の導入直後の、1990年の第1四半期には、プライムタイムの視聴率が異例に下落したので、3大ネットワークはニールセンに原因の精査を要求する一方で、翌年から視聴率補償に上限を加える事態となった³²。しかし、その後もニールセンから効果的な対応策は提示されず、1994年2月にニールセン用の視聴率監視機関であったCONTAMが3年計画で、調査会社のSRI社に3000万ドルの巨額費用を投資し、新たな「機械式個人視聴率」調査システム開発を開始させ、ピープルメーターに対する不満を具現化させたと指摘されている³³。

このように、アメリカのピープルメーターによる「機械式個人視聴率」調査導入は、多大な影響をテレビメディアに波及させたが、日本でも1994年11月1日からニールセンが、テレビ局の反発の中、Vラインによる調査を強行的に開始した。実施予告日の前日の10月31日に、民放連と主協の間で、「新しく測定される、機械式個人視聴率データは広告取引の指標とはせず、検証データとしてのみ使用する」とした合意に至ったが、これもアメリカの状況を考慮しての対応と推測される。また、この問題でテレビ局サイドを先導していた日本テレビは、ニールセンと契約を終了する方針を決定し、これに追随するテレビ局も続出した。

一方で、ビデオリサーチも1995年3月に関東地区300世帯でピープルメーターによる実験調査

を開始した。これにより、テレビ局の「送り手」サイドにも「機械式個人視聴率」導入の機運が高まり、6月には民放連、主協、業協の3者による、「個人視聴率調査懇談会」が発足し、翌1996年6月に検証最終報告書を発表している。その内容は、ニールセンとビデオリサーチのピープルメーター調査の概要を集約し、サンプルの応諾率の低さ（ニールセン34.8%、ビデオリサーチ52.4%）など、データの信頼性に関係する重大な問題点を指摘していた³⁴。そして、1997年3月31日にビデオリサーチが、ニールセンの導入時と同じ混乱を発生させない目的で、事前に広告会社が民放キー局と水面下で交渉後に、関東地区600世帯でピープルメーターによる「機械式個人視聴率」調査を開始した³⁵。

この一連の動向の結果として、「世帯視聴率」と同様に「機械式個人視聴率」も2社体制になったが、調査コストの面で問題が発生する。新たなコスト増の負担先が、主協サイドの「自社商品である番組の、品質保証である視聴率をテレビ局が負担するのは当たり前」という主張が容認され、テレビ局サイドが調査費を負担する結果となり、以前はキー局で年間約6000万円程度であった調査費が、ピープルメーター導入により、約1億5000万円に膨張した。しかし、民放局は2社からデータを購入する予算計上を回避したため、ニールセンの解約が続出し、2000年3月でニールセンが日本の視聴率調査から撤退して、現在のビデオリサーチ社体制に変化した³⁶。

このような長期に及ぶ議論を経過して「機械式個人視聴率」が導入されたが、その後のテレビメディアに対する具体的な影響を検証する。まず、「営業的指標」の側面からの影響であるが、導入直前に広告主サイドと「個人視聴率を当面の間は、営業的指標としない」と合意したが、売り上げ面での変化は明確に発生していた。日本テレビがフジテレビの視聴率を1994年に凌駕し、それ以降2003年まで「視聴率三冠王」を継続させたが、年間営業売上でフジテレビを上回る事は皆無であった。これは、日本テレビがプライムタイムにプロ野球巨人戦など高齢者対象の高視聴率番組が多い編成状況に対し、フジテレビは多くのスポンサーが購買力の高さを評価してメインターゲットとする、個人視聴率区分で「F1³⁷・M1」に分類される若年層対象の高視聴率番組群を有していた優位性が最大の要因であったと考えられる。この実態を「送り手」サイドも認知しており、当時の日本テレビ田中見編成部長は「個人視聴率をどう取っていくかが地上波の強さに繋がると同時に、収益性にも直結する³⁸」と、個人視聴率の「送り手」への影響を指摘している。

続いて、「機械式個人視聴率」導入の制作現場の「作り手」に波及した影響であるが、当時危惧されていた時代劇など高齢者を対象とした番組が、即座に消滅する事態は発生しなかった。しかし、2000年代以降は、民放のプライムタイムにレギュラー番組の時代劇枠が消滅し、プロ野球巨人戦の放送枠も激減しているが、この事態は、それらの番組ジャンルの「世帯視聴率」の低下と共に、高齢者層に偏る「個人視聴率」の影響が主要因であったと推測される。

一方で、以前は子供層がメイン視聴者層であると想定され、高視聴率を獲得していても営業面で苦戦していたアニメ番組の一部が、より正確な「機械式個人視聴率」調査導入により、母親層である「F1・F2」層にも高視聴率を記録し、「親子随伴視聴」が認知されて営業価値が上昇している。そして、『仮面ライダー』シリーズなどの戦隊系子供番組のヒーローに若い人気俳優が起用され、ストーリーも大人が視聴しても楽しめる内容へと変化しており、ここにも「機械式個人視聴

率」調査導入の影響が推察される。また、視聴率至上主義批判を展開していた評論家ばばこういち
は、ドキュメンタリーなど世帯視聴率は低い番組でも、特定の視聴者を対象に番組提供を希望する
広告主が登場する可能性があり、「機械式個人視聴率」導入が、広告主には「視聴者の質」を計測
する手段となり、制作の「作り手」には「番組の質」を向上させることに直結するメリットがある
と主張していた³⁹。一方で、スポンサーやテレビ局の営業サイドからは「F1」指向の番組制作が
編成に要望されるケースが増加したが、当時の日本テレビ石津顕編成副部長は「個人視聴率は世帯
の標本サンプルとして使い、いろいろな意味で世帯視聴率を守っていくのが編成の仕事⁴⁰」と、視
聴率トップ局の「送り手」として世帯視聴率の重要性を改めて強調する。

確かに「機械式個人視聴率」は、以前の「世帯視聴率」と同様に、量的な調査である性質に違い
はないが、正確に毎日のデータが算出され、年代や性別による視聴傾向の質をマーケティング部
が発見するケースも増加している。そして、この分析結果を個人視聴率の分計表の活用など、番組
作りにフィードバックするケースも顕在化し、その影響が「編成主導体制」を確立させた、当時の
日本テレビの「作り手」にも強く垣間見られた。実際に、当時の日本テレビで『クイズ！世界は
SHOW by ショーバイ！！』や『マジカル頭脳パワー！！』などを担当した「作り手」の五味一
男は、「テレビ制作に携わる人間として、本格的に毎分視聴率表の使い方、読み方を定着させたの
は、私が最初だといわれている。（中略）どんなにいい番組でも、見る人がいなければ意味がない。
私が視聴率にこだわる理由はこの一点につきる。だから毎分視聴率をしっかりとチェックして、番組
のコンセプトや構成を常に検討するようにしたのだ。私は映画監督や作家と違って、テレビを使っ
て自分自身の考え方などを表現しようと思ったことなど一度もない。私はテレビというサービス業
のプロとして幅広い人々に楽しんでもらおうと思っているだけだ。つまり、それは視聴者の立場に
なって楽しんでもらうことを考える“やさしさ”を持つことにつながる。だから視聴率を親切率と
考えるのだ⁴¹」と、番組視聴データとなる「視聴率」を最重視して分析するマーケティング的な番
組制作方法の正当性を主張している。

しかし、テレビメディアの広告取引の曖昧さを改善させた反面、現在の「機械式個人視聴率」の
問題点も残る。例えば、サンプル数の減少による誤差が若年層に顕在化しており、個人視聴率は世
帯視聴率より基本的には低いため、ほとんどの数値が誤差の範囲内となるケースも存在する。これ
は、年齢区分に原因があり、現在は、C（男女4～12歳）、T（男女13～19歳）、M1（男20～34
歳）、M2（男35～49歳）、M3（男50歳以上）、F1（女20～34歳）、F2（女35～49歳）、F3（女
50歳以上）と全8区分で構成されているが、今後も高齢化で「M3・F3」の絶対数は増加が予想
され、一方で少子化の影響で「C・T」のサンプルは減少する傾向にあり、年齢区分の再検討も必
要と判断される。また、テレビ局やスポンサーサイドに「F1・M1」志向が強く見受けられるが、
その区分自体も常に新しい世代が流入してきており、それぞれが独自の生活スタイルを取り入れ、
絶えず状況が変化する性質を持つ。一方、「作り手」も若年層向けの番組を制作する優越感を意識
して番組制作に従事する傾向が一部で顕在化している。対照的に、編成の「送り手」は世帯視聴率
獲得を最重視するため、全体的な視聴者の高齢化により肥大化した「F3・M3」層をターゲット
にする番組企画を、特にプライム帯では編成する傾向にあるが、画一的に年齢区分をイメージだけ

で捕捉すると「個人視聴率」への対応が将来的に困難になってくると同時に、番組の多様性喪失が進行していくことも危惧される。

5. 2016年「タイムシフト視聴率」「総合視聴率」など新指標導入経緯とその後

このように、世帯と個人の「機械式調査」導入を軸とした「視聴率」のシステム変遷の歴史は、編成を中心とする「送り手」の、制作現場の「作り手」への影響力を増大させる契機となり、「視聴率」自体が、ある種のレギュレーション的な機能により、メディア全体を変化させていると推察される。そして、1997年の「機械式個人視聴率」導入以来の大きな「視聴率」改革が、2016年4月に開始された「タイムシフト視聴率」と「総合視聴率」の導入であり、その後のスポットCM取り引きの新指標移行に繋がっていく。

この動向の背景として、「受け手」による番組の録画視聴増加の顕在化などの影響により、全体的な「視聴率」が低下する中で、この状況を「受像機離れ」であって「番組離れ」ではないと実証するデータがテレビメディアサイドから渴望されたことが挙げられる。この録画視聴の動向を把握する取り組みは、2013年10月にビデオリサーチにより関東地区の視聴率調査仕様に準じたタイムシフト調査が開始され、2014年7月に一部の調査データが公開されている⁴²。その後、ビデオリサーチがこれらの視聴データの提供方法や公開時期を模索していたが、2016年10月に「タイムシフト視聴率」と「総合視聴率」という形で、関東地区のピープルメーター調査において、従来の600世帯から900世帯にサンプル数を増加させて、「視聴率」の新たな指標として結果が公開されている。

まず、これらの定義であるが、ビデオリサーチによると、「タイムシフト視聴率」とはリアルタイム視聴の有無にかかわらず、7日内（168時間以内）の録画視聴などで別の時間軸でテレビ番組を見た実態を示す指標としている。そして、「総合視聴率」はリアルタイム指標とタイムシフト視聴のいずれかでの視聴を示す数値であり、リアルタイムとタイムシフトの双方で視聴した場合は、複数回視聴としてはカウントしないと明記されている⁴³。

この双方の新たな指標導入の目的と意義について、ビデオリサーチのテレビ調査部長の橋本和彦は「“テレビ視聴の分散化”に対応していくことが、これからの視聴率調査に必要な点である」とした上で、「この2つの新指標の提供によって、これまでの視聴率調査では表現できていなかった視聴実態と現在の視聴構造を明らかにしていくこと、さらにはテレビ番組の新たな価値の再確認・再定義を行うことを始めた⁴⁴」と、調査会社の視点から新指標導入の重要性を主張する。

実際に、2016年10月に発表された「タイムシフト視聴率」を参照すると、TBSのドラマ『逃げるは恥だが役に立つ』が13.7%でトップであり（世帯視聴率は12.5%）、第13位までをドラマが独占している。一方で、「総合視聴率」もドラマが躍進しており、第1位はテレビ朝日のドラマ『ドクターX・外科医・大門未知子』の28.3%（世帯20.4%、タイムシフト9.5%）であったが、こちらもドラマが第10位までの中に6番組が入っている。その中で、特に『逃げるは恥だが役に立つ』はタイムシフト視聴率がリアルタイムの世帯視聴率の数値を上回っており、その後もインター

ネットから人気が派生したエンディングの「恋ダンス」などが社会現象となる中で「視聴率」も上昇し、最終回は世帯視聴率 20.8%、タイムシフト視聴率 16.9%、総合視聴率 33.1%を記録して、『ドクター X・外科医・大門未知子』の最終回の総合視聴率（32.0%）を凌駕している。この状況について、橋本和彦は「若年層視聴者をタイムシフト調査によって再確認したことも今回の収穫である。テレビ離れとして単純に表現されていた若年層であるが（その傾向を否定することではないが）、“番組によってはタイムシフトであってもテレビ視聴していた、そこに視聴者は存在した”を改めて確認していくことにつながるのではないかと考える⁴⁵」と、『逃げるは恥だが役に立つ』の視聴の実態を捕捉した2つの新指標を高く評価する。

一方で、テレビメディアサイドによる双方の新指標に対する期待値も高く、『GALAC』が実施した「総合視聴率に関するアンケート（記述式）」の結果を参照しても、「トータルな視聴実態の把握に役立つ」（NHK）、「テレビのメディアパワーや番組のコンテンツパワーの実態をより正確に把握できる」（テレビ朝日）など、新指標が加わることによる視聴率調査の精度向上を指摘している。更に、今後の新指標が「営業的指標」として機能する可能性についても、「タイムシフト視聴率および総合視聴率もテレビ視聴として評価していただきたい立場です」（TBS テレビ）、「視聴傾向がきちんと分析されてから、スポンサーの皆さんとの対話を始めていくことになる」（日本テレビ）と、マネタイズに繋がる指標としての導入に、前向きな姿勢を表明している⁴⁶。

しかし、実際には現状で「タイムシフト視聴率」や「総合視聴率」は、現行の「世帯視聴率」とは異なり、マネタイズが可能となる指標としては機能していない。その最大の要因として、タイムシフト視聴においては、スポンサーサイドの最重要視するCMがスキップして視聴されるケースが多く、CMの視聴動向が曖昧な双方の新指標は「営業的指標」としての成立が困難となる。この影響もあり、前掲のアンケート調査でも「編成上、リアルタイムの視聴率を重視する立場はこれまでと変わりません」（テレビ東京）、「営業（広告）のセールス指標としての視聴率の考え方が変わってくれば、タイムシフト視聴・総合視聴率に関する対応も変わってくる可能性はある」（テレビ朝日）と、番組編成面に直結する事態には至っていないことを示唆しており、双方の新指標導入による「ルール変更の可能性は、ひとえに総合視聴率のマネタイズの可能性にかかっている」と、結論付けている⁴⁷。

この状況を打破するために、テレビメディアサイドは2016年9月に旧主協である日本アドバタイザーズ協会（以後、JAA）や日本広告業協会に、「タイムシフト視聴率」のスポットCM取引指標としての導入検討を、在京キー局5局が合同で申し入れている。その当時のJAAの反応を、協議に中心的立場で参加していたテレビ朝日営業局営業担当局長の橋本昇は、「反発というよりは、検討に入るといえるのは大いに結構だが、一方で、データの改革、指標の改革についてはこれだけでなく、例えば5年、10年レンジで考えた時に、今回の件がどの位置かを見せてもらいたいという話です」と回想し、JAAの「テレビの指標改革像を共有したい」という意識を証言している⁴⁸。その後、具体的な新指標の協議に入るが、結果として「P+C7」と呼称される新たなスポットCMの取引の基準となる新指標が、2018年4月から導入されることが双方の同意により決定された。

この「P+C7」の定義であるが、「P」はリアルタイムの番組枠平均視聴率（個人全体視聴率）で

あり、「C7」が7日間内のCM枠の平均視聴率（個人全体視聴率）と規定された。この具体的な構想をテレビメディアサイドがJAAに最初に明らかにした2017年7月の段階では、「タイムシフト視聴率」をそのまま組み入れるという提案であったため、「実質的な値上げであるという不信感が広告主側から出て、それ以外にも多くの要望が出た」が、テレビメディアサイドが「世帯視聴率から個人全体視聴率へ転換する際に局ごとの移行係数に織り込むことで、実質的な値上げとならないよう」配慮した改善案を提案したため、「P+C7」の正式導入が決定したと指摘されている⁴⁹。

結果として、テレビメディアサイドが要望する「タイムシフト視聴率」と、広告主サイドが1990年代から要望していた「個人視聴率」が、双方ともに歩み寄って修正された「P+C7」の形で「営業的指標」として導入されることになったと考えられる。この当時の交渉過程について、橋本昇は「本意としてはタイムシフトの番組視聴率をそのまま評価していただきたいのですが、実際にスキップ行為が起きており、自らが決め、落ち着いたところは、タイムシフト視聴部分はCM枠平均視聴率とした今回の“P+C7”です。（中略）もともと1990年代から世帯から個人へというテーマはありましたが、当時は信憑性の問題もあり、ウヤムヤになってしまいました。ただ、タイムシフトに手をつけるタイミングで一緒に変えた方が迷惑をあまりかけなくて済みます」と、テレビメディアサイドと広告主サイドの双方が歩み寄った状況を示唆する⁵⁰。

実際に、広告主サイドとしては、「視聴率」の新指標に「視聴データ」としての機能以外に「マーケティングデータ」を期待している部分があった。更に、そもそもスポットCMは番組提供を基本とするタイムCMとは用途が異なり、期間を限定してキャンペーン期間に集中して放送できるメリットもあり、7日以内の「タイムシフト視聴率」を加える「C7」が新たなスポットCMの「営業的指標」として合致しない部分も存在する。一方で、テレビメディアサイドもデジタル化により番組の伝送路がパソコン経由などで複雑になり、将来的にはそれらを「視聴者数」として取り組みたい意向があり、橋本も「営業的にも、編成的にも、今の視聴データだけで、将来のコンテンツ開発やテレビ営業を考えていいのかという疑念があります。（中略）接触形態が変化して視聴データが分散し、それに合わせた広告業態にならざるを得ないというのは自然な流れです。その変化にあわせていくのが、生き残りのための最短の道です」と、今後の「営業的指標」を時代に合わせて改善させていく必要性を主張する⁵¹。

このような導入過程の動向を考えると、今回のテレビメディアサイドと広告主サイド間で合意に達した、スポットCMの新たな「営業的指標」となる「P+C7」の導入は双方の現在の妥協点であり、その算出方法もテレビ局ごとの移行係数が織り込まれるなど、従来の「世帯視聴率」に比べると複雑である。やはり、今回の「P+C7」は、テレビ局の「送り手」主導による「その先のテレビの指標改革像」を見据えた、ある種「過渡期型モデル」としての「営業的指標」と言えるのではないだろうか。

6. 結論・「機械式個人視聴率」導入時との比較と今後の課題

このように、「視聴率」調査開始以来の大きな「営業的指標」としてのルール変更となった「タ

タイムシフト視聴率」、「総合視聴率」から「P+C7」の導入への動向を精査したが、1997年の「機械式個人視聴率」導入過程の動向とは対照的であり、最後に双方を比較検証した上で今後の課題などを考察する。実際に、双方の導入過程には類似点も見受けられ、「機械式個人視聴率」と「P+C7」は共に「営業的指標」の変更を念頭に、テレビメディアサイドの「送り手」とスポンサーサイドが中心となって協議した上で導入された新指標であった。しかし、導入までの経緯やテレビメディアに波及する影響などの本質的な部分に相違点が多く、今後の視聴率システム自体の方向性も含めて再考していきたい。

まず、双方の新指標導入の背景となった契機であるが、「機械式個人視聴率」はスポンサーサイドから発生した「広告の費用対効果を求めて、細分化するターゲットに合わせた機械式による細かな個人視聴データ」の導入を求めて始まった動きであった。これに対して、「P+C7」のケースは、テレビメディアの「送り手」サイドによる「録画視聴増加の顕在化により、全体的な視聴率が低下する中で、この状況を受像機離れであって番組離れではないと証明するデータ」が渴望されて生じている。従って、双方の新指標導入に向けた取り組みのベクトルは正反対であり、出発点から方向性に大きな相違があったと考えられる。

そのため、双方の導入までの検討期間や、テレビメディアサイドとスポンサーサイドの議論の内容にも本質的な相違が確認される。まず、1997年にビデオリサーチにより導入された「機械式個人視聴率」は、1987年4月にスポンサーサイドがアメリカの動向を見た上で問題提起を行ったことが発端となったと指摘されており、以後、10年間に波及する議論の末に紆余曲折を経て成立している。一方で、2018年4月に導入予定の「P+C7」は、2013年10月にタイムシフト調査がビデオリサーチにより開始され、その後、2016年10月に「タイムシフト視聴率」と「総合視聴率」という形態で結果を公開しているが、これらを新たな「営業的指標」として活用することをJAAAにテレビメディアサイドが申し入れたのは、2016年9月であった。したがって、「P+C7」の導入までの検討期間は、長く見積もっても5年弱で、正式にテレビメディアサイドとスポンサーサイドが交渉の席に着いたのは2年弱であり、「機械式個人視聴率」導入時と比較すると極めて短期間であったと言える。

この導入までの交渉期間の相違は、取り組みのベクトルが真逆であったことや世界的な視聴率調査方法の動向に起因していると考えられる。例えば、「機械式個人視聴率」導入の際は、1987年に先行して導入したアメリカで混乱が生じており、日本でも同時進行的にテレビメディアサイドが技術的な検証なども考慮した上で議論が展開されたため、検討期間が長期間に波及したと考えられる。結果として、テレビメディアサイド、スポンサーサイドに広告代理店サイドを加えた関係団体による協議が十分に行われた上で合意に至っており、その後「機械式個人視聴率」が、現在までテレビメディアサイドの「送り手」と同時に「作り手」にも影響を及ぼす、「営業的指標」と「社会的指標」の双方を満たす数値として実質的に機能してきている。一方で、「P+C7」の導入過程は「機械式個人視聴率」と比較すると関係団体間の合意形成までの議論が必ずしも十分とは言えず、スポットCMの特性と新指標の適応性などに具体的な問題も残る中で、見切り発車的な導入であった部分も垣間見られる。

確かに、アメリカでは2010年から、タイムシフト視聴の「営業的指標」として放送後3日以内に再生されたCMの平均視聴率となる「C3」が機能しており、イギリスでは1990年代から録画率を調査する中で⁵²、双方ともに大きな問題なく運用されてきた。そのため、「機械式個人視聴率」導入時と比較すると、世界的な潮流となる前例が機能しており、調査方法などの技術的部分での議論が不要であった側面も存在する。しかし、「機械式個人視聴率」導入の際には、テレビメディアサイドが一体となった、その後の影響を巡る議論が展開されており、単なる「営業的指標」に矮小化されない、「送り手」と「作り手」の双方の視点から、メディア全体の将来像が考慮されていた。やはり当時と比較すると、今回の「P+C7」の導入までの議論は、「作り手」視線不在の決定であり、「視聴率」の持つ「社会的指標」の部分を不可視化した印象が拭えない。

この「P+C7」の導入までの状況について、朝日放送東京支社編成部の佐々木真司は、「“タイムシフト視聴率”や“総合視聴率”の導入は、大切な事かもしれないが、やって当たり前のことが日本はかなり遅れをとっていた。大切な事はマネタイズもそうだが、作ったコンテンツがきちんと測定され、評価されることだと考えている。まさに、番組がどう見られているかが大事であり、それが“作り手”にフィードバックされる事が重要なのだと思う⁵³」と、欧米に比較して本質的な視聴率調査の側面で遅れている状況と、新指標の「作り手」への波及の必要性を主張する。実際に、制作会社イーストのプロデューサーとしてテレビ東京のドラマ『勇者ヨシヒコ』などを担当した手塚公一は、「番組に新しい指標ができて、一人でも多くの人が見ていることが分かるのだとすれば、それは“作り手”として単純に嬉しいことである。しかし、現状では“タイムシフト視聴率”や“総合視聴率”についてはテレビ局からあまり具体的には知らされておらず、その数値が評価されているとは思えない⁵⁴」と、新指標の現状として、「作り手」に波及する「社会的指標」の部分が機能していない部分を指摘している。この点について、佐々木は「現状で“総合視聴率”は番組改編に影響を与えるデータにはなっていない。ただ、番組が新指標で正しく評価されれば、言い換えると世帯視聴率以外でも評価されれば、フェアな評価がなされるのではないかと考える。マネタイズもそうだが、その手前の評価、測定がアメリカでは進んでおり、日本では順番が逆になっている。コンテンツの質は、誰がどこで、どのくらい見たかという指標が大切で、その後にも感情の評価があり、その上で社会的影響に繋がってくる⁵⁵」と、新指標導入の際に「営業的指標」が最優先される日本の状況と、現状では欠落する傾向にある「視聴率」の「社会的指標」部分の重要性を示唆する。

このように、「機械式個人視聴率」と「P+C7」の導入過程を比較すると、「作り手」に影響を与える「社会的指標」としての部分の是非を問う議論の有無が、最大の本質的な相違点として挙げられる。例えば、「タイムシフト視聴率」から「P+C7」に新指標が移行すると、録画して見られている番組の中でCM部分のみが付加されることになり、録画視聴の評価自体が根本的に変化する。これらの、新指標導入による制作現場への影響に関する議論が「機械式個人視聴率」導入時と比較すると、極めて不足していたように思われる。

これは、現時点で「総合視聴率」が「作り手」へ多大な影響力を波及させていない状況にも通底している。確かに、2016年10月に「タイムシフト視聴率」と「総合視聴率」の結果が公開された際には、話題性の強かった『逃げるは恥だが役に立つ』（タイムシフト視聴率16.9%、総合視聴率

33.1%) がトップに立ったこともあり、紙媒体でも大きく報道されていた。更に、若年層はリアルタイム視聴しかカウントされない従来の「世帯視聴率」が、同世代の録画視聴が常態化する視聴状況を不可視化した状況であり、「タイムシフト視聴率」や「総合視聴率」の導入を賛同する傾向にある。しかし、最近では「タイムシフト視聴率」や「総合視聴率」が各メディアで取り上げられることは減少しており、筆者が担当する「マスメディア論」を受講する学生からも「タイムシフト視聴率は最近話題になりませんが、まだ調査されて機能しているのですか」といった質問を受けることがあった。実際に、昨年末にテレビ朝日のドラマ『ドクター X』が「総合視聴率」で 35.2% を獲得して、過去最高であった『逃げるは恥だが役に立つ』を凌駕したが大きく報道されておらず、新指標導入時の「テレビ視聴状況の現状に合った」数値への注目度は減退している。

やはり、この状況は「P+C7」の「営業的指標」としての導入決定が影響しており、テレビメディアやスポンサーサイドも含めて、関心が移行していると推察される。しかし、「視聴率」の歴史を俯瞰しても、従来の「世帯視聴率」や「個人視聴率」は「送り手」に向けた「営業的指標」の部分に加えて、制作現場の「作り手」に対する「社会的指標」としても機能してきており、今回の新指標となる「C7」は CM 部分のみがカウントされ、当初から番組を評価する「社会的指標」の部分が希薄であるとも考えられる。もし、「P+C7」を「営業的指標」に特化させた新指標として導入するのであれば、「社会的指標」として従来の「タイムシフト視聴率」や「総合視聴率」も同様にテレビメディア内部で重要な数値として活用されるべきである。しかし、現状で「タイムシフト視聴率」や「総合視聴率」はマネタイズされることはなく、番組編成を決定する際のデータとしての影響力も皆無に近い状況である。

一方で、当初「タイムシフト視聴率」や「総合視聴率」が導入された際は、ドラマや若年層の視聴状況を正確に把握することで、現状の「世帯視聴率」を重視するために、ボリュームゾーンとなった「M3・F3」層を対象とする高齢者向け番組が偏重される番組編成傾向を改善し、「作り手」による番組制作の多様性が回復することも期待された。そもそも、「視聴率」の変更はテレビメディアにとって一種の「ルール変更」であり、「送り手」のみならず「作り手」も考慮に入れた慎重な議論が不可欠である。しかし、今回の「P+C7」の導入は「送り手」サイド主導で成立した「営業的指標」の側面に特化したものになったため、今後更に「送り手」の中心である編成が肥大化する「編成主導体制」の強化にも繋がりがかねない。この傾向は、「作り手」の自律性を弱体化させるものであり、もし、テレビメディアサイドが「視聴率」の「社会的指標」の部分を重視しない方向性にあるのならば、テレビ番組の多様性を保持する観点からも、アカデミズムサイドが「送り手」と「作り手」を分離した視点で「視聴率」システムの再考する方法論を提示していく必要性も生じてくると考えられる。

注

- 1 松井英光「メディアを規定する視聴率を巡るテレビの作り手研究～放送デジタル化における新評価基準とメディアの行方まで～」(東京大学大学院修士論文、2004)
- 2 松井英光「メディアを規定する視聴率を巡るテレビの作り手研究～放送デジタル化における新評価基準とメディアの行方まで～」(東京大学大学院修士論文、2004) 第5章参照。「作り手」の223サンプルを

- 対象とするアンケート調査で、「視聴率獲得の一番の目的は何ですか」の設問に対して、107サンプルが「多くの人に見てもらいたい」を選択し、第1位であった。一方で、「番組継続」(46サンプル・第2位)、「プロ意識」(43サンプル・第3位)など、番組を存続させるための「生存視聴率」を守る意識や「作り手」特有の職人気質も認識できる。
- 3 藤平芳紀『視聴率の謎にせまる』(ニュートンプレス選書、1999)、白石信子・井田美恵子「浸透した現代的なテレビの見方 平成14年10月“テレビ50年調査”から」『放送研究と調査』2003年5月号(NHK出版、2003)、水島久光「視聴率問題が提起する、メディアと産業の新しい関係」『月刊民放』2004年2月号(日本民間放送連盟、2004)、水島久光『テレビジョン・クライシス—視聴率・デジタル化・公共圏』(せりか書房、2008)などがある。
 - 4 労働基準法・第38条の3、第1項参照。裁量労働制の対象は「業務の性質上その遂行の方法を大幅に当該業務に従事する労働者の裁量にゆだねる必要があるため当該業務の遂行の手段及び時間配分の決定等に関し具体的な指示をすることが困難なものとして命令で定める業務」と規定されている。
 - 5 日本テレビ放送網社史編纂室編『大衆とともに25年 沿革史』(日本テレビ放送網株式会社、p3、1978)参照。
 - 6 ビデオ・リサーチ編『視聴率の正体』(廣松書店、p46、1983)によると、当時、「聴視率」は「受け入れ率」と呼ばれ、「視聴率」という言葉が最初に使用されたのは、1955年日本テレビの当時の人気番組『二人でお茶を』の視聴者へのアンケート調査だと指摘されている。一般的に「視聴率」という言葉が普及したのは1970年代に入ってからである。
 - 7 林知己夫「視聴率調査の論理と倫理—機械による個人視聴率をめぐる—」『AURA』106号(フジテレビ編成局調査部、p11、1994)参照。
 - 8 藤平芳紀『視聴率の謎にせまる デジタル放送時代を迎えて』(ニュートンプレス、p37-38、1999)参照。
 - 9 藤平芳紀『視聴率 '98』(大空社、p129-130、1999)によると、1955年の調査で、双方の調査期日が一致していたが、調査結果に多大な差異が発生したため「どちらの視聴率が正しいのか」の見出しで、新聞紙上で正確性を疑問視されている。
 - 10 山形弥之助「視聴率の調査に幅を 量的調査は必要だが、十分ではない」『TBS調査情報』1961年8月、32号「特集 <視聴率カルテ>」、(東京放送調査部、p7、1961)参照。
 - 11 久保田了平「放送調査とはどういうものか N調査機関ニールセンの効用とその限界」『TBS調査情報』1961年8月、32号「特集 <視聴率カルテ>」(東京放送調査部、p53-56、1961)参照。久保田によると、視聴率データの契約料金は年間約6000万円と当時は破格な値段であった。他社の調査料金は安価な会社で1回5000円、電通で1回20万円であり、当初、契約を締結したのは、日本テレビ、読売テレビ、博報堂で、ビデオリサーチ設立を準備していた電通、TBSや開局直後のフジテレビとNETは契約していない。
 - 12 ビデオリサーチホームページ、2017年12月25日閲覧。www.videor.co.jp/
 - 13 藤平芳紀「視聴率のナゾ テレビ放送と視聴率調査のあゆみ①」『GALAC』2003年3月号(放送批評懇談会、p43、2003)参照。当時、高価であったテレビに奇妙な機会を取り付ける作業は説得に難航を極めたと回想している。
 - 14 福田陽一郎『渥美清の肘突き—人生ほど素敵なショーはない—』(岩波新書、p137、2008)参照。
 - 15 ビデオリサーチホームページ参照、2017年12月25日閲覧。www.videor.co.jp/
 - 16 ビデオリサーチホームページ参照、2017年12月25日閲覧。www.videor.co.jp/
 - 17 隈元信一「転機迎えたテレビ視聴率」『AERA』1990年6月19日号(朝日新聞社、p39、1990)参照。
 - 18 吉田正樹「テレビは共有知。文化的バックグラウンドを支える」ビデオリサーチ・編『視聴率50の物語 テレビの歴史を創った50人が語る50の物語』(小学館、p177-178、2013)参照。
 - 19 渡辺久哲「連載・視聴率 どの調査方法にも一長一短 —テレビの多様な特徴をどうとらえるか」『月刊民放』1993年7月号(日本民間放送連盟、p37、1993)参照。
 - 20 デビット・ポルトラック(CBS放送グループ筆頭副社長)「アメリカが経験した事—PM導入が米国TV界をどう変えたか—」『AURA』106号(フジテレビ編成局調査部、p16-17、1994)参照。
 - 21 笹川巖「ピープルメーターをめぐる近年の事情と論点」『調査情報』1993年2月号(TBS編成調査部、p64、1993)によると、ニールセンでも1977年の時点でピープルメーターの原型となるシステムは既に開発されていたが、ニールセン会長の主張する「セットメーターによる世帯調査と、日記式による個

- 人調査の組み合わせが最適」とする原則から、実施が見送られていた。
- 22 藤平芳紀「視聴率のナゾ テレビ放送と視聴率調査のあゆみ② 1980年代 “量から質へ”」『GALAC』2003年4月号（放送批評懇談会、p44-45、2003）によると、当初より、「率でない部分は全て質と考えて実務面から検討しよう」という考え方が主協サイドにはあり、「視聴質」問題は、「視聴者構成、視聴態度、視聴反応、番組倫理、CM」などの多種多様な「質」の要素が混同されて複雑化している。
 - 23 藤平芳紀「視聴率のナゾ テレビ放送と視聴率調査のあゆみ②～1980年代量から質へ～」『GALAC』2003年4月号（放送批評懇談会、p44、2003）参照。
 - 24 音好宏「資料 個人視聴率・視聴質～この10年の歩み～」『AURA』106号（フジテレビ編成局調査部、p48-49、1994）参照。
 - 25 小池正春「検証！テレビ戦線異状あり 個人視聴率の可能性に賭けたニールセンの哀愁」『創』1995年2月号（創出版、p66-68、2004）参照。
 - 26 渡辺久哲「連載・視聴率」（『月刊民放』1993年7月号から1994年2月号まで）参照。
 - 27 上村忠「視聴率機械式個人調査の早期導入に強く反対する 放送文化全般の問題として討議尽くすべき」『月刊民放』1994年4月号（日本民間放送連盟、p31-34、1994）参照。当時の「日記式個人視聴率」調査では、毎月特定の1週間についてのアンケート用紙を配布し、視聴状況を受像機ごとに「5分刻み」で記録してもらうシステムであった。関東地区では約400世帯、1200人前後のサンプル数であった。
 - 28 中島仁「偏差値世代の個人視聴率観～泥縄式調査部卒業論文～」『AURA』106号（フジテレビ編成局調査部、p45、1994）参照。
 - 29 松村由彦「信頼性の高い調査の導入を～個人視聴率調査にはPPMが最適～」『AURA』106号（フジテレビ編成局調査部、p29-30、1994）参照。
 - 30 林知己夫「視聴率調査の論理と倫理～機械による個人視聴率をめぐる～」『AURA』106号（フジテレビ編成局調査部、p14-15、1994）参照。
 - 31 森俊幸（日本広告主協会電波専門委員長、資生堂常務取締役）「広告効果の詳細を素早く知りたい～日記式調査の機械化で精度とスピードのアップを～」『AURA』106号「特集 個人視聴率問題を徹底検証」（フジテレビ編成局調査部、p3、1994）参照。
 - 32 アメリカの3大ネットワークでは、広告主に一定の視聴率を補償し、もしこの基準を下回れば新たに別の放送枠で充填する「メイク・グッズ」の制度があった。
 - 33 藤平芳紀「視聴率のナゾ 日本式MRCの設置に向けて」『GALAC』2004年10月号（放送批評懇談会、p43、2004）参照。
 - 34 個人視聴率調査懇談会「機械式個人視聴率調査検証報告書（概要）」『月刊民放』1996年9月号「特集 個人視聴率」（日本民間放送連盟、p14-15、1996）参照。
 - 35 ビデオリサーチは2001年4月に関西地区でもビープルメーターによる機械式個人視聴率調査を導入し、2005年4月には中京地区でも開始されている。
 - 36 藤平芳紀「視聴率のナゾ テレビ放送と視聴率調査のあゆみ③ 1990年代～今日に至る視聴率調査」『GALAC』2003年5月号（放送批評懇談会、p45、2003）参照。
 - 37 「F1」は、個人視聴率区分で女性の20～34歳を表しているが、テレビ業界には「F1神話」があるといわれ、当時は営業要請によって、特にプライムタイムでは、スポンサーの好む若い女性層を狙った番組が数多く編成されていた。
 - 38 田中晃「変貌する視聴率戦略～世帯から個人へ」『放送文化』2004年春号（NHK出版、p27、2004）参照。
 - 39 ばばこういち『視聴率競争—その表と裏—』（岩波ブックレット、p25、1996）参照。
 - 40 小池正春「三冠の方程式は堅実 “森型野球”」『新・調査情報』1999年11月、第20号「特集 日テレ式高視聴率の背景をよむ」（東京放送編成調査局、p14、1999）参照。
 - 41 五味一男『視聴率男の発想術～「エンタの神様」仕掛け人の“ヒットの法則”～』（宝島社、p65-66、2005）参照。
 - 42 ビデオリサーチホームページ、プレスリリース参照、2017年12月25日閲覧。www.videor.co.jp/press/2014/140714.htm この調査で第1位となったのはTBS『日曜劇場・ルーズヴェルト・ゲーム』で7.7%であったが、ベスト10中7番組がドラマであった。
 - 43 ビデオリサーチホームページ、用語集参照、2017年12月25日閲覧。
http://www.videor.co.jp/about-vr/terms/sougou_rate.htm

- 44 橋本和彦「総合視聴率の現状と“これからの視聴率”」『GALAC』2017年3月号（放送批評懇談会、p20-22、2017）参照。
- 45 橋本和彦「総合視聴率の現状と“これからの視聴率”」『GALAC』2017年3月号（放送批評懇談会、p23、2017）参照。
- 46 渡邊久哲「テレビ局の現場は総合視聴率をどう捉え、どう活用すべきか」『GALAC』2017年3月号（放送批評懇談会、p26、2017）参照。
- 47 渡邊久哲「テレビ局の現場は総合視聴率をどう捉え、どう活用すべきか」『GALAC』2017年3月号（放送批評懇談会、p26-27、2017）参照。
- 48 橋本昇「〈TV スポット取引新指標〉広告主と5局の画期的な直接対話—将来に向けて変化を優先—」『企業と広告』2017年12月号（チャンネル、p27、2017）参照。
- 49 特別レポート「〈TV スポット取引新指標〉在京キー5局で来春から正式導入—実質的な値上げなく決着—」『企業と広告』2017年12月号（チャンネル、p25、2017）参照。
- 50 橋本昇「〈TV スポット取引新指標〉広告主と5局の画期的な直接対話—将来に向けて変化を優先—」『企業と広告』2017年12月号（チャンネル、p27、2017）参照。
- 51 橋本昇「〈TV スポット取引新指標〉広告主と5局の画期的な直接対話—将来に向けて変化を優先—」『企業と広告』2017年12月号（チャンネル、p29、2017）参照。
- 52 松井英光「メディアを規定する視聴率を巡るテレビの作り手研究—放送デジタル化における新評価基準とメディアの行方まで—」（東京大学大学院修士論文、p172、2004）参照。
- 53 佐々木真司（朝日放送東京支社編成部）談、2017年12月29日、東京・渋谷にて対面インタビューによる聞き取り調査。
- 54 手塚公一（イーストエンターテインメント、『勇者ヨシヒコと魔王の城』他担当プロデューサー）談、2017年12月29日、東京・渋谷にて対面インタビューによる聞き取り調査。
- 55 佐々木真司（朝日放送東京支社編成部）談、2017年12月29日、東京・渋谷にて対面インタビューによる聞き取り調査。

参考文献

- 上村忠「視聴率機械式個人調査の早期導入に強く反対する 放送文化全般の問題として討議尽くすべき」『月刊民放』1994年4月号（日本民間放送連盟、1994）
- 音好宏「資料 個人視聴率・視聴質—この10年の歩み—」『A U R A』106号（フジテレビ編成局調査部、1994）
- 久保田了平「放送調査とはどういうものか N調査機関ニールセンの効用とその限界」『TBS 調査情報』1961年8月、32号「特集 <視聴率カルテ>」（東京放送調査部、1961）
- 隈元信一「転機迎えたテレビ視聴率」『A E R A』1990年6月19日号（朝日新聞社、1990）
- 小池正春「三冠の方程式は堅実 “森型野球”」『新・調査情報』1999年11月、第20号「特集 日テレビ式高視聴率の背景をよむ」（東京放送編成考査局、1999）
- 小池正春「検証！ テレビ戦線異状あり 個人視聴率の可能性に賭けたニールセンの哀愁」『創』1995年2月号（創出版、2004）
- 個人視聴率調査懇談会「機械式個人視聴率調査検証報告書（概要）」『月刊民放』1996年9月号「特集 個人視聴率」（日本民間放送連盟、1996）
- 五味一男『視聴率男の発想術—「エンタの神様」仕掛け人の“ヒットの法則”—』（宝島社、2005）
- 笹川巖「ピープルメーターをめぐる近年の事情と論点」『調査情報』1993年2月号（TBS編成考査部、1993）

- 白石信子・井田美恵子「浸透した現代的なテレビの見方 平成 14 年 10 月“テレビ 50 年調査”から」『放送研究と調査』2003 年 5 月号（NHK 出版、2003）
- 田中晃「変貌する視聴率戦略～世帯から個人へ」『放送文化』2004 年春号（NHK 出版、2004）
- デビット・ポルトラック「アメリカが経験した事～PM 導入が米国 TV 界をどう変えたか～」『AURA』106 号（フジテレビ編成局調査部、1994）
- 特別レポート「〈TV スポット取引新指標〉在京キー 5 局で来春から正式導入—実質的な値上げなく決着—」『企業と広告』2017 年 12 月号（チャンネル、2017）
- 中島仁「偏差値世代の個人視聴率観～泥縄式調査部卒業論文～」『AURA』106 号（フジテレビ編成局調査部、1994）
- 日本テレビ放送網社史編纂室編『大衆とともに 25 年 沿革史』（日本テレビ放送網株式会社、1978）
- 橋本和彦「総合視聴率の現状と“これからの視聴率”」『GALAC』2017 年 3 月号（放送批評懇談会、2017）
- 橋本昇「〈TV スポット取引新指標〉 広告主と 5 局の画期的な直接対話—将来に向けて変化を優先—」『企業と広告』2017 年 12 月号（チャンネル、2017）
- ばばこういち『視聴率競争～その表と裏～』（岩波ブックレット、1996）
- 林知己夫「視聴率調査の論理と倫理～機械による個人視聴率をめぐる～」『AURA』106 号（フジテレビ編成局調査部、1994）
- ビデオ・リサーチ編『視聴率の正体』（廣松書店、1983）
- 福田陽一郎『渥美清の肘突き～人生ほど素敵なショーはない～』（岩波新書、2008）
- 藤平芳紀『視聴率 '98』（大空社、1999）
- 藤平芳紀『視聴率の謎にせまる』（ニュートンプレス選書、1999）
- 藤平芳紀「視聴率のナゾ テレビ放送と視聴率調査のあゆみ①」『GALAC』2003 年 3 月号（放送批評懇談会、2003）
- 藤平芳紀「視聴率のナゾ テレビ放送と視聴率調査のあゆみ②」『GALAC』2003 年 4 月号（放送批評懇談会、2003）
- 藤平芳紀「視聴率のナゾ テレビ放送と視聴率調査のあゆみ③」『GALAC』2003 年 5 月号（放送批評懇談会、2003）
- 藤平芳紀「視聴率のナゾ 日本式 MRC の設置に向けて」『GALAC』2004 年 10 月号（放送批評懇談会、2004）
- 松井英光「メディアを規定する視聴率を巡るテレビの作り手研究～放送デジタル化における新評価基準とメディアの行方まで～」（東京大学大学院修士論文、2004）
- 松村由彦「信頼性の高い調査の導入を～個人視聴率調査には PPM が最適～」『AURA』106 号（フジテレビ編成局調査部、1994）
- 水島久光「視聴率問題が提起する、メディアと産業の新しい関係」『月刊民放』2004 年 2 月号（日本民間放送連盟、2004）

水島久光『テレビジョン・クライシス—視聴率・デジタル化・公共圏』（せりか書房、2008）

森俊幸「広告効果の詳細を素早く知りたい～日記式調査の機械化で精度とスピードのアップを～」

『AURA』106号「特集 個人視聴率問題を徹底検証」（フジテレビ編成局調査部、1994）

山形弥之助「視聴率の調査に幅を 量的調査は必要だが、十分ではない」『TBS 調査情報』1961年

8月、32号「特集 <視聴率カルテ>」、（東京放送調査部、1961）

吉田正樹「テレビは共有知。文化的バックグラウンドを支える」ビデオリサーチ・編『視聴率50

の物語 テレビの歴史を創った50人が語る50の物語』（小学館、2013）

渡辺久哲「連載・視聴率 どの調査方法にも一長一短 —テレビの多様な特徴をどうとらえるか」

『月刊民放』1993年7月号（日本民間放送連盟、1993）

渡辺久哲「テレビ局の現場は総合視聴率をどう捉え、どう活用すべきか」『GALAC』2017年3月

号（放送批評懇談会、2017）